

**平成 16 年度マスターセンター補助事業**

**『香川県内におけるニューサービス業の実態調査・研究』**

**報 告 書**

**平成 17 年 1 月**

**社団法人 中小企業診断協会 香川県支部**

## 香川県支部 調査・研究事業

### 「香川県内におけるニューサービス業の実態調査・研究」

#### はじめに

経済のサービス化・ソフト化が進展する中で、従来の業種や業態とは異なった新しいサービスを提供する様々な「ニューサービス」が次々と生まれてきている。そのなかには、主要なサービス業のひとつとして社会的地位を固めたものもある。例えば訪問介護事業やカラオケ・ボックス業、エステティック業などである。しかし、これらが誕生した時は、従来の業種や業態とは全く異なった「ニューサービス」と思われていた。

一方、伝統的サービス業である理容業や美容業、洗濯業、旅館などにおいては、業態化が顕著であり、従来にもまして業種・業態間の競争が激化している。

これらの背景には、需要サイドからは、物質的に充たされた消費者のニーズが高度化・個性化・多様化してきたこと、高齢化社会の到来によって様々な新しいサービスに対する需要が求められるようになったこと、女性の社会進出や少子化などによってライフスタイルそのものが変化してきたこと、供給サイドからは、規制緩和によって新たな参入やサービス商品の多様化が進展したこと、情報化の進展によりこれまでにはない新しいサービス商品が提供されると共に、サービスの提供の仕組みそのものを大きく変えつつあること、環境に対する問題意識の高まりと相俟ってリサイクルや健康への関心が高まってきたこと、国際化の進展により垣根を越えた新しいサービス商品が提供されるようになったことなどが要因として挙げられる。

こうした環境の変化は既存の企業にとっても、またこれから創業しようとする方々にとっても新たなビジネスチャンスでもある。今後、ますます経済のサービス化・ソフト化が進展していく中で、「ニューサービス業」の誕生・成長は新たな生活文化を創造するだけでなく、新たな雇用創出の場としても期待される。しかし、環境の変化を捉えたとしても新しいサービス商品をもって新しい市場を創造することはサービス商品の特征から考えても容易なことではない。

そこで社団法人 中小企業診断協会香川県支部では、多種多様な「ニューサービス業」が分類として捉えにくいことを覚悟しつつ、平成16年度の「支部における調査・研究事業」として掲題テーマを取り上げることにした。この調査・研究により、「ニューサービス業」がどのような背景で誕生し、また今日に至るまでの障害など、現状を調査することにより、その成立要因及び今後の支援のあり方について糸口を掴めたのではないかと感じている。

今回の調査結果が既存の企業の新分野への進出やこれから創業しようとする方々にとって少しでもお役に立てれば幸いである。

## 目 次

<b>第 1 章 サービス産業の中のニューサービス業</b> .....	1
1.ニューサービス業の定義 .....	1
<b>第 2 章 経済のサービス化</b> .....	6
1.香川県内における経済のサービス化 .....	6
2.香川県内におけるニューサービス業 .....	9
<b>第 3 章 アンケート調査の概要</b> .....	10
1.調査研究テーマと目的 .....	10
2.アンケート調査の概要 .....	10
<b>第 4 章 アンケート調査の結果</b> .....	12
3.回答企業の属性 .....	12
4.調査結果の分析 .....	15
<b>第 5 章 まとめ</b> .....	25
1.香川県におけるニューサービス業の現状について .....	25
2.ニューサービス業の成立要件 .....	26
<b>添付資料</b> .....	33
「香川県内におけるニューサービス業の実態調査・研究」アンケート調査票 2000 年～2003 年に N T T タウンページに新設されたニューサービス業「香川県版」	
<b>おわりに</b> .....	41

## 第1章 サービス産業の中のニューサービス業

### 1.ニューサービス業の定義

多種多様にわたるニューサービス業の実態を正確に把握するには、どこからどこまでがニューサービス業に該当するのかという根本的な問題に直面する。今回の調査・研究事業においてもまず直面した問題点は、このニューサービス業の定義についてである。厳密に定義づけるのは、困難としても、相応の基準が必要である。

事実、少子・高齢化の進展やIT化の進展、さらにはライフスタイルの変化などに伴ってモノからコトへと消費が多様化している。このような環境の変化に対応して従来にはない新しいサービスが次々と生まれているのである。

そこで、これらの糸口を掴むため、日本標準産業分類、ニューサービス業白書、中小企業白書を参考に考察した。

#### (1) 日本標準産業分類

日本標準産業分類は、「事業所において社会的な分業として行われる財貨及びサービスの生産又は提供に係わるすべての経済活動を分類するものであり、統計の正確性と客観性を保持し、統計の相互比較性と利用の向上を図る」ことを目的として、昭和24年10月に設定された。

現在までに11回の改訂が行われている。最近では、平成5年10月改訂以降の情報通信の高度化、経済活動のソフト化・サービス化、少子・高齢化社会への移行等に伴う産業構造の変化に適合すべく平成14年3月に改訂された。これらの改訂によって新設または廃止される業種は、環境の変化に伴う産業構造の変遷を知る上で重要な指標であり、時代の背景を見ることができる。

また、従来はニューサービスと見られていたものが、今般の改訂によってどのようになったか、日本標準産業分類を通して検証することにする。

#### 平成14年3月(第11回改訂)の改訂概要

昭和32年5月(第4回改訂)以来、大分類項目が全面的に見直された。

主な改訂項目は以下である。

##### 1)大分類項目の新設

##### a.「情報通信業」

電気通信分野と情報処理分野の技術革新や進展を踏まえ、「通信業」「情報サービス業」、「インターネット付随サービス」等5つの中分類で構成される。

##### b.「医療・福祉」

介護福祉に係わる新産業の出現等により、規模が拡大しているため新設された。

c. 「教育、学習支援事業」

教育機会の拡大、生涯学習の実践、余暇時間の増大等に伴って規模が拡大している。

d. 「飲食店、宿泊業」

「飲食店」はサービスの要素のウェイトが高まっていること、「旅館、その他の宿泊所」は、飲食の提供に係わる収入のウェイトが高くなっているため、独立して新設された。

e. 「複合サービス事業」

「郵便業」と「協同組合」は、複数の大分類にわたる各種サービスを行い、いずれが主たる事業であるか判別できないため、分離して新設された。

2) 中分類項目の見直し

新設が22項目、廃止が24項目となっており、新設項目では、「通信業」と「情報サービス業」のいずれにも分類し難い中間的領域として「インターネット付随サービス」などが新設された。廃止項目では、「金属鉱業」「原油・天然ガス鉱業」及び「非金属鉱業」を廃止し、「鉱業」としたことなどがある。

3) 小分類・細分類項目の見直し

小分類の新設76項目、廃止119項目となった。新設項目では、「学習塾」「教養・技能教授業」などがある。廃止項目では、「代理商、仲立業」などがある。

細分類は、新設項目162項目、廃止215項目となった。新設項目では、「エステティック」「ゲームセンター」などがある。廃止項目では、「銅鉱業」などがある。しかし、これらの新設項目の中には、明らかに前回の改訂（平成5年10月）以前より認知されていた業種もある。それらは、大括りに処理されていた。例えば従来の「サービス業」の細分類である「土木建築サービス業」は改訂によって、「建築設計業」「測量業」「その他の土木建築サービス」に分離されている。

### 日本標準産業分類からみるニューサービス業の変遷

サービス業における産業統計分類上の定義として、従来は3つの定義がある。

一つは第3次産業をサービス業として捉える考え方で、国の産業統計分類はこの考え方を採用している。二つ目には第3次産業から「電気・ガス・熱供給・水道業」を除いた部門をサービス業と見る考え方である。三つ目には標準産業分類のうち大分類のL分類をサービス業と見る考え方で狭義のサービス産業を示す。

しかし、先に述べたように、今般の改訂により第3次産業の大分類項目は、8項目から13項目になった。ここでは、現在の環境の変化を考慮して、Qサービス業（他に分類されないの）に「H情報通信業」「M飲食店、宿泊業」「N医療、福祉」「O教育、学習支援業」を加えて、ニューサービス業の変遷を考察する。

図表1-1 総務省「日本標準産業分類」(平成14年3月改訂)より第3次産業抜粋

	大分類	中分類	小分類	細分類
第3次産業	電気・ガス・熱供給・水道業	4	6	12
	情報通信業	5	15	29
	運輸業	7	24	46
	卸売・小売業	12	44	150
	金融・保険業	7	19	68
	不動産業	2	6	10
	飲食店、宿泊業	3	12	18
	医療、福祉業	3	15	37
	教育、学習支援業	2	12	33
	複合サービス業	2	4	8
	サービス業(他に分類されないもの)	15	68	164
	公務(他に分類されないもの)	2	5	5
	分類不能の産業	1	1	1
合計	13	65	231	581

ニューサービス業の「ニュー」は新規性を意味する。そのため未成熟産業であり産業分類上も十分に認知されていない。それらの多くは、細分類項目において「他に分類されないもの」「その他の～業」または「～に付随する～業」として処理されている。そこで日本標準産業分類の細分類を基準として平成5年の改訂(今回は昭和59年1月)と平成14年3月の改訂を比較することによりどのようなニューサービス業が細分類上認知されたか見てみたい。

図表1-2 総務省「日本標準産業分類」加工 改訂時における新設細分類業種

平成5年10月改訂 前回改訂:昭和59年1月		平成14年3月改訂 前回改訂:平成5年10月
結婚式場業	翻訳業	インターネット付随サービス
冠婚葬祭互助会	広告制作業	中等教育学校
結婚相談業、結婚式場紹介業	不動産鑑定業	精神障害者福祉事業
マリナー業	行政書士事務所	訪問介護事業
遊漁船業	看板書き業	通訳業、通訳案内業
音楽・映像記録物賃貸業	労働者派遣業	ゲームセンター
貸衣装業	老人保険施設	カラオケボックス業
社会保険労務士事務所		エステティック業

これらの業種は何れも約10年の間に産業分類上、認知された業種でかつてのニューサービス業として捉えることができる。いずれもその時代の経済社会環境の変化に伴うニーズに対応し、誕生・成長してきた業種であると言える。

(2) 中小企業庁による「ニューサービス業」の定義

中小企業庁のサービス業振興室では、昭和60年、61年度の2年間及び平成7年度にニューサービス業の実態調査を実施している。昭和60年度に実施した「ニューサービス業経営実態調査」によると、ニューサービス業における「ニュー」の概念は、従来のサービス業に比較して何らかの面で新規性を打ち出していることとされている。具体的には、差別化、手段の革新、内用の革新、技術の革新、国際化、総合化のいずれかの面で新規性を打ち出しているものをニューサービス業と定義している。

図表1-3 中小企業庁によるニューサービス業の定義

(1)差別化	サービス市場の差別化、細分化により新規性を打ち出している 従来対象となっていない分野を開拓した 既存分野で組織化などにより差別化を図った
(2)手段の革新	サービスの提供手段に新規性を打ち出している これまでの提供手段自体を変革した 既存手段を新たな観点から活用する 新しい手段を作り出す
(3)内容の革新	サービスの提供内容に新規性を打ち出している 日常生活、企業の一般業務に関するサービスを代行する 専門性の高いサービス分野を担当する 全く新しい分野を開拓する
(4)技術革新	新技術・新製品開発をよりどころに新規性を打ち出した
(5)国際化	国際化の進展に対応して新規性を打ち出している
(6)総合化	サービス業者の諸手段の複合化・総合化を図ったり、経営面での革新を行うことにより新規性を打ち出している

### (3)ニューサービス業の定義についての検討

今回の調査・研究において前項を参考にニューサービス業の定義について独自の検討を加えた。その検討結果を以下に示す。

日本標準産業分類の細分類基準において分類不能なものであること

先にも見たように日本標準産業分類の細分類基準において挙げられている業種はかつてのニューサービス業であり、現在では十分に認知され、成長を遂げている業種である。このような業種は競争も激しく新規参入も困難であること、また業として十分に知れ渡っており、業としての新規性がないことから細分類において分類不能なものをニューサービス業とした。

具体的には、細分類において「他に分類されないもの」として処理されているものである。

明確なターゲットが設定されること

提供するサービスの特性から志向やニーズに基づく明確な顧客ターゲットが想定できる。

潜在的な顧客ニーズの把握ができること

ニューサービスであっても顧客の潜在的ニーズがなければ業として成立しない。ニーズには生理的ニーズ、社会的ニーズ、個人的ニーズがあり、これらの存在はこれらを満たすニューサービス業の成立可能性を示唆する。

新規性を有していること

1)既存市場において新しいサービスの開発・提供をしている

例：医療関係者による介護・福祉分野への進出、ホスピスなど

2)既存のサービスに新たな付加価値をつけて新市場を開拓している

例：マンガ喫茶、リラクゼーション施設など

3)新しい市場及び新しいサービスを開発・提供している

例：ファイナンシャルプランナー、介護予防生活支援サービスなど

4)サービスの新たな提供手段を開発・導入している

例：インターネット広告、シルバー人材センターなど

5)グローバル化に伴う新たなサービス

例：国際宅配サービス、海外引っ越しサービスなど

6)革新的技術に伴う新しいサービス

例：携帯電話に付随するサービスなど

は経済社会的な認知度を示している。

と は業としての成立可能性を示している。

は「ニュー」の概念であり、新規性を示している。

## 第2章 経済のサービス化

### 1. 香川県における経済のサービス化

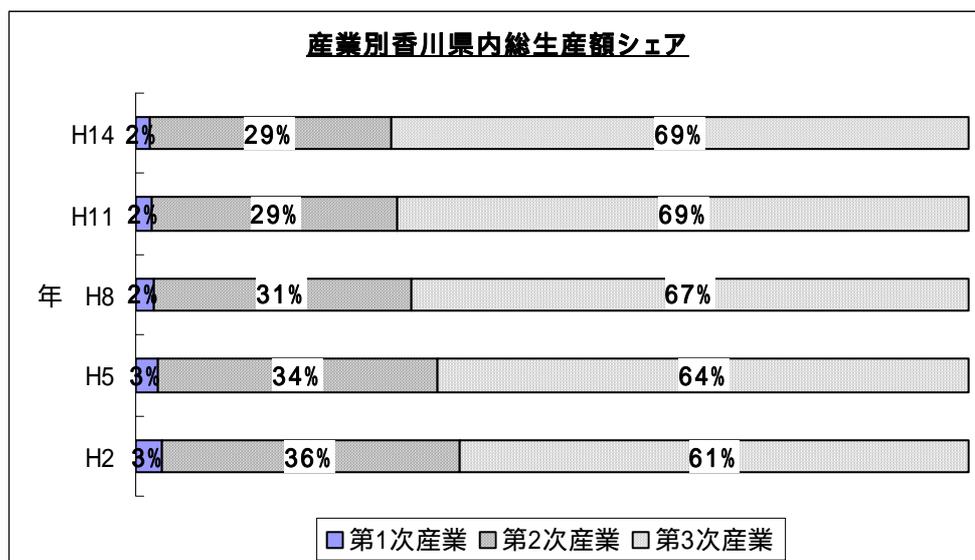
#### (1) 香川県内総生産額のシェア

経済発展の段階に伴う産業構造の変化については、「ペティ＝クラークの法則」が知られている。具体的には、発展の初期段階においては第1次産業従事者が太宗を占めるが、発展に伴って第2次産業従事者へ転換していく。一方、第3次産業従業者が発展段階を通じて漸増を続ける。さらに一定段階では、第2次産業従業者も減少し、第3次産業従業者が増加するという法則である。

ここで香川県内のここ最近の産業構造の推移について見てみたい。

平成14年度香川県県民経済計算結果から産業別の県内総生産額（名目）のシェアを見ると、第3次産業の割合が増えてきていることが判る。平成2年においては61%であったが、平成14年には69%に達している。一方、第2次産業のシェアは平成2年の36%から平成14年には29%へと約7%シェアを下げている。最近の産業構造からも如実にサービス化の進展が判る。

図表2-1 平成14年度香川県県民経済計算結果（名目）より加工



（注1） 政府サービス生産者、対家計民間非営利部門は除く

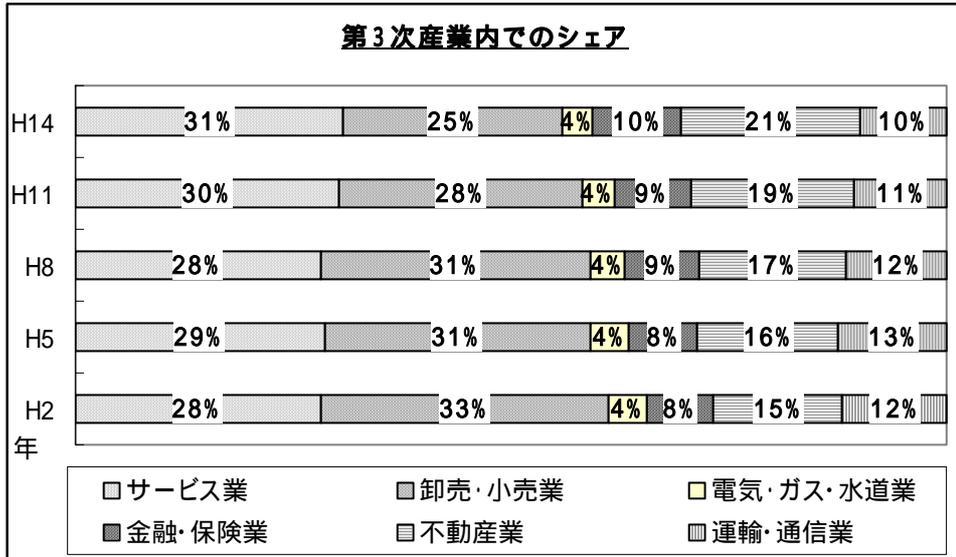
図表2-2 香川県県内総生産額（名目）単位：百万円

	H2	H5	H8	H11	H14
第1次産業	95,183	88,253	73,467	67,310	60,613
第2次産業	1,097,491	1,135,173	1,112,393	1,023,999	1,010,521
第3次産業	1,877,226	2,159,576	2,385,651	2,387,857	2,414,662
合計	3,069,900	3,383,002	3,571,511	3,479,166	3,485,796

さらに、第3次産業内での業種別総生産額のシェアを見てみたい。

平成2年のサービス業のシェアは約28%であるが、平成14年には31%まで成長している。約12年間で3%もシェアを伸ばしている。これは額にして2152億9百万円の増加である。第3次産業の中でも、サービス業がシェア及び金額ともに大きく伸びていることが判る。

図表2-3 香川県県民経済計算結果(名目)より加工



(注1)政府サービス生産者、対家計民間非営利部門は除く

(注2)サービス業は狭義のサービス業

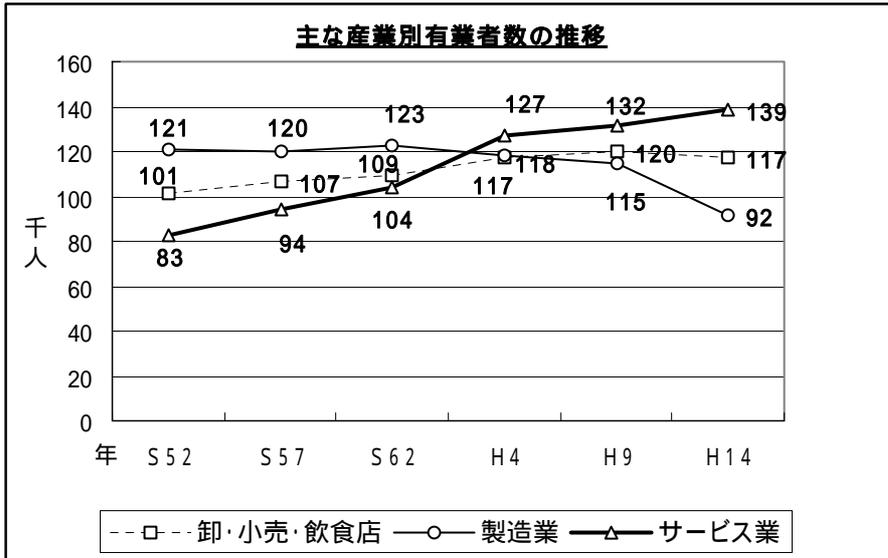
図表2-4 香川県内総生産額(名目)単位:百万円

	H2	H5	H8	H11	H14
サービス業	527,602	616,832	670,722	720,499	742,811
卸売・小売業	620,894	658,990	737,593	669,121	604,284
電気・ガス・水道業	84,112	93,570	94,732	88,179	88,749
金融・保険業	142,301	173,343	205,999	207,996	241,330
不動産業	277,033	346,270	398,724	446,541	500,273
運輸・通信業	225,284	270,571	277,881	255,521	237,215
第3次産業合計	1,877,226	2,159,576	2,385,651	2,387,857	2,414,662

(2) 香川県内の就業構造

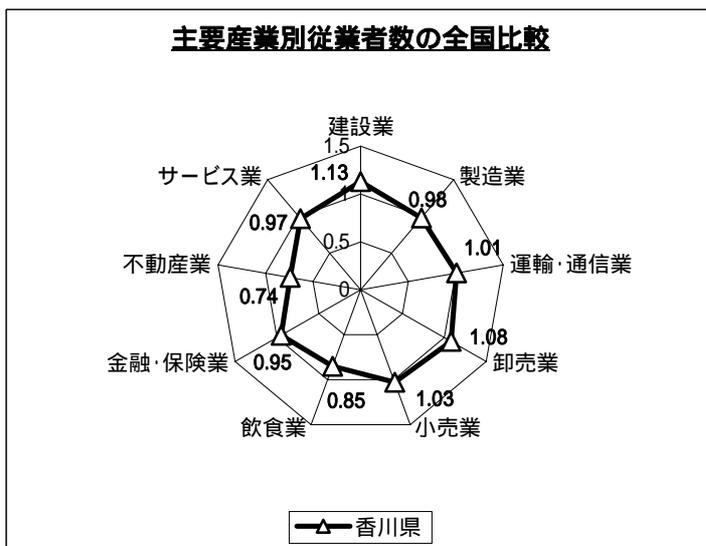
主な産業別の有業者数の推移から就業構造の変化を見てみたい。平成14年度ではサービス業が約13万9千人（全有業者数の27.1%）と最も多く、次いで卸・小売・飲食店の11万7千人（全有業者数の22.9%）、製造業の9万2千人（全有業者数の18%）となっている。サービス業の有業者数が一貫して伸びているのに対して製造業の有業者数の減少が顕著である。

図表2-5 平成14年香川県就業構造基本調査より



平成13年度事業所・企業統計調査から香川県の主要産業別の従業者数を全国比較すると建設業と運輸・通信業、卸売業、小売業が高くなっている。サービス業は有業者数が一貫して伸びてはいるが全国と比較すると従業者数はやや下回っている。

図表2-6 平成13年事業所・企業統計調査より



(注1) 全国を1とする。特化係数

## 2. 香川県内におけるニューサービス業

### (1) 県内におけるニューサービス業の抽出にあたって

アンケート調査を実施するに当たり、県内のニューサービス業を抽出した。この抽出については、比較対照とするため、2004年版「中小企業白書」を参考にした。中小企業白書では、(株)日本アプライドリサーチ研究所が行った「新しいビジネスの創出に関する実態調査」を資料として掲載している。これには、2000年から2003年にNTTタウンページに新設された新しい業種が示されている。NTTタウンページは、「業種分類一覧表」に基づき電話番号登録申請時に顧客から指定してもらう。しかし、それらに該当しない業態である場合には1年程様子を見て、同様の業者が増えている場合は、新たな業種として新設し掲載している。

当調査によると、2000年から2003年に新設され掲載された業種は、116業種に及ぶ。今回まずこの中から、近年の環境の変化を反映していると思われるニューサービス業51業種を選定し香川県内におけるこれらの登録実数の把握に努めた。結果、香川県では、51業種中41業種に登録されている。事業所数では、全国51業種29,143事業所に対して香川県は41業種491事業所であった。(詳細は添付資料)

図表2-7 2000年～2003年にNTTタウンページに新設されたニューサービス業

背景・ニーズ	全国業種数	全国事業所数	構成比	香川県業種数	香川県事業所数	構成比
高齢化	3	6,698	23.0%	3	164	33.4%
健康	4	1,706	5.9%	3	20	4.1%
環境	2	1,543	5.3%	2	34	6.9%
利便性	3	223	0.8%	3	19	3.9%
合理性	5	6,994	24.0%	4	76	15.5%
専門性	9	1,939	6.7%	7	21	4.3%
文化・教養	3	837	2.9%	1	6	1.2%
趣味・娯楽	12	5,467	18.3%	11	73	14.9%
個性化	3	1,061	3.6%	2	6	1.1%
情報化	3	1,276	4.4%	3	46	9.4%
その他	4	1,398	4.8%	2	26	5.3%
合計	51	29,143	100.0%	41	491	100.0%

(注1) 背景・ニーズごとに51業種を分類した

(注2) 51業種中、香川県では41業種が登録

## 第3章 アンケート調査の概要

### 1. 調査研究テーマと目的

「香川県内におけるニューサービス業の実態調査・研究」

#### (1) 調査目的

経済のサービス化・ソフト化が進展する中で、従来の業種や業態とは異なった新しいサービスを提供する様々な「ニューサービス業」が誕生・成長している。これらの「ニューサービス業」は、新たな生活文化を創造するだけでなく、新たな雇用創出の場としても期待される。

また環境が大きく変化する中であって、既存の企業やこれから創業しようとする方々にとっては新たなビジネスチャンスでもある。しかしながら、サービス商品の特徴から考えても、新しいサービス商品をもって、新たな市場を創造することは容易なことではない。同時に「ニューサービス業」は産業標準分類上でも捉え難く、実態が明らかではない。

そこで少しでも「ニューサービス業」の実態に迫ることで、今後の支援活動に役立てることを目的とする。

### 2. アンケート調査の概要

#### (1) 調査期間

平成16年11月15日(月)～平成16年11月30日(火)

#### (2) 調査方法

郵送留置調査法による自記式アンケート

#### (3) 調査対象

2000年～2003年に香川県のNTTタウンページに新設された業種の中から近年の時代背景又は、ニーズを捉えていると思われるニューサービス業21業種に3業種を追加選定した。選定にあたっては、第1章で検討したニューサービス業の定義に必ずしも準拠するものではない。

例えば介護サービス(施設)は、従来の産業標準分類において老人福祉事業として一括りに処理されていたが、平成14年の改訂によって、通所・短期入所介護施設、痴呆性老人グループホームなどに分離・独立した。規制緩和による民間の参入、また高齢化を背景として今後ますますニーズが多様化されると思われることから、調査対象範囲を広げた。

郵送数 113件(24業種)

回答数 28件(16業種)(回答率24.8%)

図表 3 - 1 調査対象 2 4 業種

背景・ニーズ	業種	背景・ニーズ	業種
高齢化	介護サービス(施設)	趣味・娯楽	マンガ喫茶
	介護予防生活支援サービス		スーパー銭湯
健康	各種療法(気功)		中国茶専門店
環境	再生資源処理		ログハウス
専門性	ファイナンシャルプランナー		ペット関連サービス
	インテリアコーディネーター		紅茶専門店
	フリースクール		カフェ
	ISOコンサルタント	インターネットカフェ	
情報化	インターネット広告	個性化	日焼けサロン
	システムインテグレーター		オリジナルプリントグッズ
	通信事業(IP電話等)	文化・教養	ダンス教室(社交)
	映像制作等	合理性	レンタル絵画

#### (4) 調査課題

ニューサービス業の実態調査

ニューサービス業の成立要件

#### (5) 調査結果のまとめ方

報告書の質問・回答項目などの表示は要約または省略して記載している。

本文中の百分比は、小数点第2位を四捨五入している。(100%にならない)

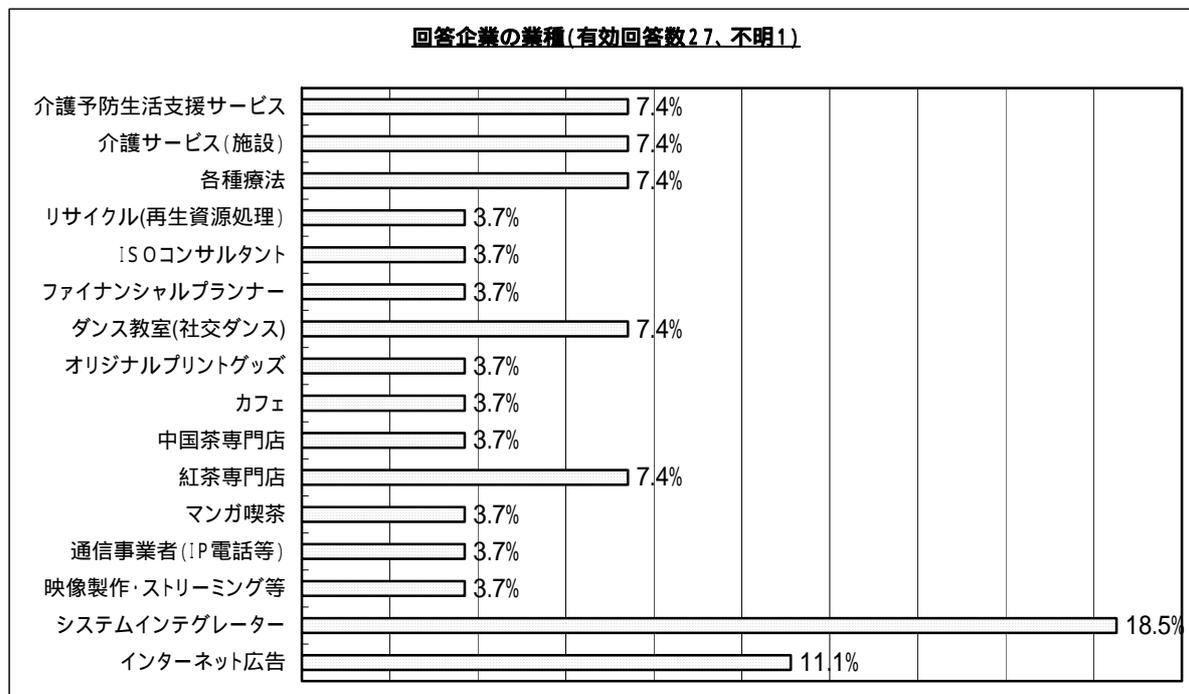
回答企業の属性については、第4章「3. 回答企業の属性」に記載している。

調査結果は、アンケート調査票を基に編集及び加工しているため、必ずしもアンケート調査票の順番通りにはなっていない。

## 第4章 アンケート調査の結果

### 1. 回答企業の属性

#### (1) 業種



回答企業数は27件、不明1件である。全16業種中、情報化関連(通信事業者、映像制作、システムインテグレーター、インターネット広告)が37%と最も多い。次いで趣味・娯楽関連(カフェ、中国茶専門店、紅茶専門店、マンガ喫茶)、18.5%、高齢化関連(介護予防生活サービス、介護サービス)、14.8%、専門化関連(ISOコンサルタント、ファイナンシャルプランナー)、健康関連(各種療法)、文化・教養関連(ダンス教室)がそれぞれ7.4%、環境関連(リサイクル)、個性化関連(オリジナルプリントグッズ)がそれぞれ3.7%である。

#### (2) 現在のサービス業を興した年齢

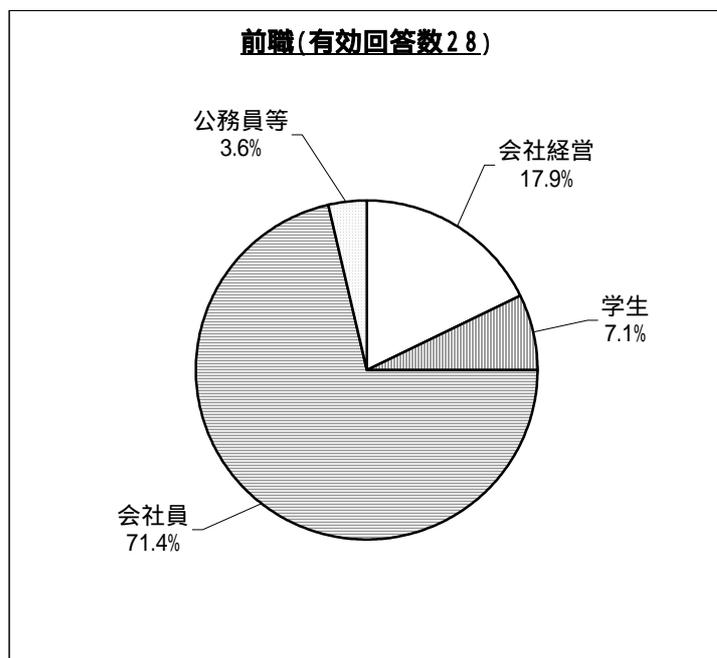
年代	回答数	比率
20歳代	3	10.7%
30歳代	7	25.0%
40歳代	8	28.6%
50歳代	9	32.1%
60歳代以上	1	3.6%
合計	28	100.0%

サービス業を興した時の年齢については、「50歳代」が32.1%と最も多い。

次いで「40歳代」が28.6%となっている。

「30歳代」は、25.0%、「20歳代」は、10.7%となっている。「30歳代」から「50歳代」で約86%を占めている。

### (3)前職

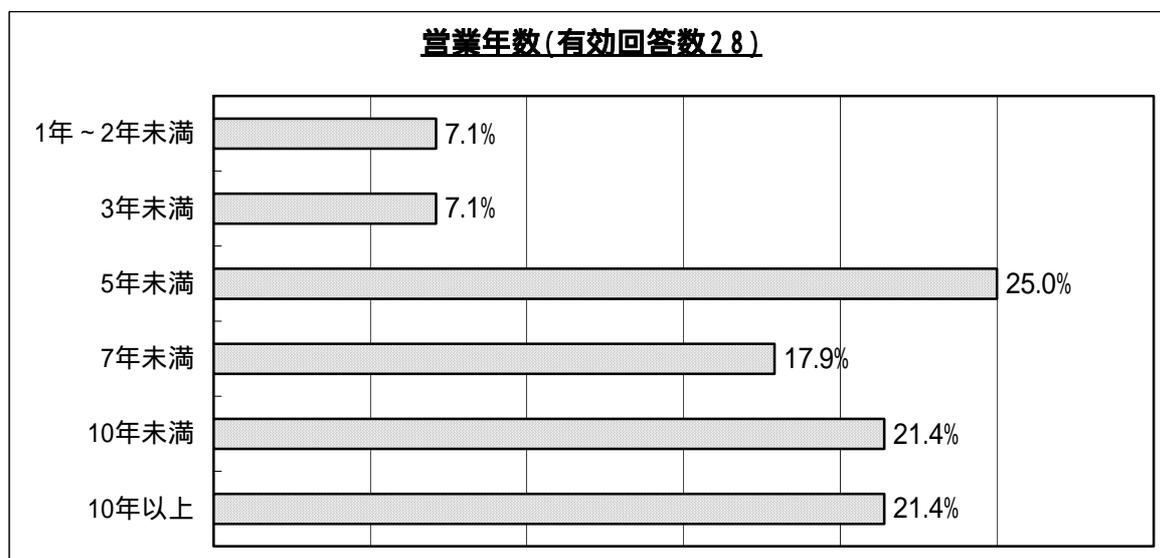


前職については、「会社員」が最も多く、71.4%である。次いで「会社経営」の17.9%、「学生」の7.1%である。

「会社経営者」については、多角化の一環として新分野へ進出したのではないかと推測される。

今回の回答者について前職が「主婦」及び「無職」はいなかった。

### (4)営業年数

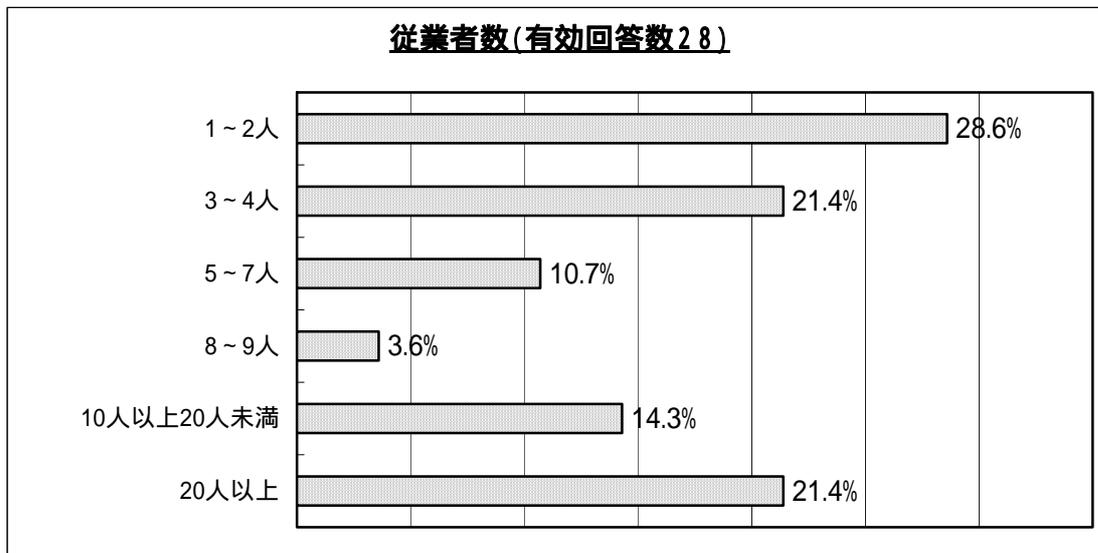


営業年数については、「5年未満」が最も多く、全体の25.0%を占めている。

次いで「10年未満」と「10年以上」の21.4%、「7年未満」の17.9%となっている。

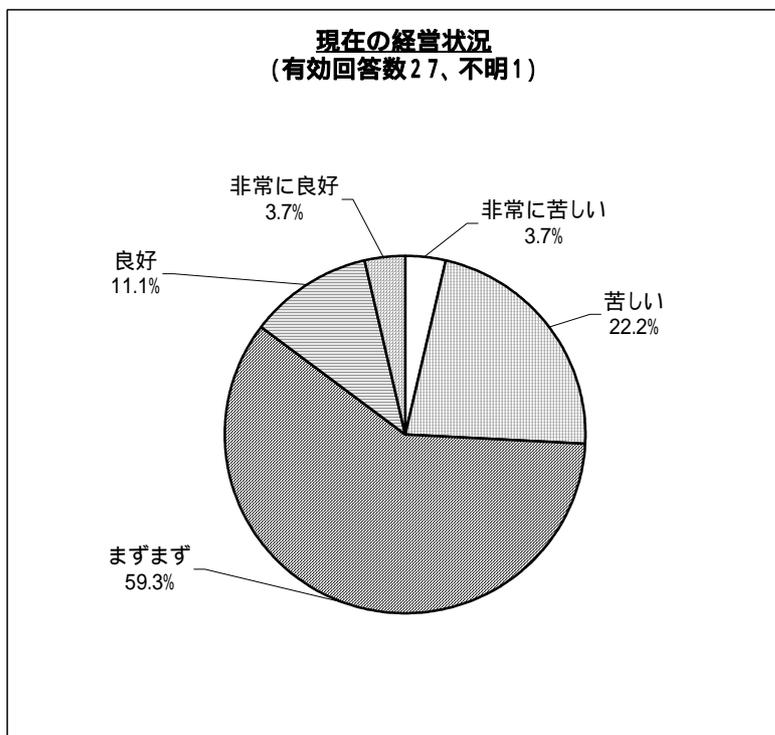
「1年～10年未満」で全体の78.5%を占めており、ここ10年の間に創業又は新規参入した事業者が多いことが判る。

(5) 従業者数



従業者数については、「1人～2人」が28.6%、「3人～4人」が21.4%となっており、「1人～4人」の企業が50%を占め規模の零細性が伺える。次いで「20人以上」の21.4%、「10人以上20人未満」の14.3%となっている。

(6) 現在の経営状態



現在の経営状態については、「非常に良好」が3.7%、「良好」が11.1%である。これらを併せて14.8%が順調に推移しているものと見られる。

「まずまず」は59.3%と最も多く比較的安定した姿が伺える。

また「非常に苦しい」が3.7%、「苦しい」が22.2%となっており、併せて25.9%が厳しい現状を伺わせている。

## 2. 調査結果の分析

### (1) 現サービス業での創業又は参入の動機（複数回答）

（単純集計）

	回答数	比率
自己実現	10	21.7%
能力の発揮	5	10.9%
技術・ノウハウ	13	28.3%
アイデア	0	0.0%
多くの収入	2	4.3%
社会的必要性	9	19.6%
免許・資格	2	4.3%
既存事業衰退	1	2.2%
その他	4	8.7%
合計	46	100.0%

現サービス業での創業又は参入の動機は全体では、「技術・ノウハウがあった」が最も多く28.3%を占めており、次いで「自己実現を図るため」が21.7%、「社会的必要性があったため」が19.6%、「能力の発揮」が10.9%となっている。

以下、「多くの収入を得たい」及び「免許・資格を活かして」がそれぞれ4.3%、「既存事業の衰退」が2.2%である。

（創業又は参入動機と事業開始年代をクロス集計）

	20歳代		30歳代		40歳代		50歳代		60歳代	
	回答数	比率								
自己実現	2	40.0%	4	40.0%	1	10.0%	2	10.0%	1	100.0%
能力の発揮	1	20.0%	1	10.0%	2	20.0%	1	5.0%	0	0.0%
技術・ノウハウ	1	20.0%	1	10.0%	5	50.0%	6	30.0%	0	0.0%
アイデア	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
多くの収入	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	10.0%	0	0.0%
社会的必要性	1	20.0%	2	20.0%	1	10.0%	5	25.0%	0	0.0%
免許・資格	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	10.0%	0	0.0%
既存事業衰退	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	2	20.0%	0	0.0%	2	10.0%	0	0.0%
合計	5	100.0%	10	100.0%	10	100.0%	20	100.0%	1	100.0%

創業又は参入動機と事業開始年代を見ると、「40歳代」と「50歳代」では、「技術・ノウハウがあった」とする回答が多く、「40歳代」で50%、「50歳代」で30%となっている。また、「50歳代」では、「社会的必要性があった」とする回答が25%あった。一方、「20歳代」と「30歳代」では「自己実現のため」がそれぞれ40%となっている。年代が上がるほど「技術・ノウハウ」といった経験を積んだ上での創業及び参入であることが推測される。

(2)必要な知識、技術、経験をどのようにして習得したか（複数回答）

	回答数	比率
FC加盟	0	0.0%
専門学校等	5	14.7%
独学・独自	21	61.8%
以前の勤務先から	8	23.5%
パートナーから	0	0.0%
合計	34	100.0%

「独学・独自」とする回答が最も多く、61.8%を占める。次いで「以前の勤務先から」が23.5%、「専門学校等」が14.7%となっている。予め創業を視野にいれて、「独学・独自」で知識や技術の習得を図っていたと推測される。「FC加盟」と「パートナーから」はなかった。

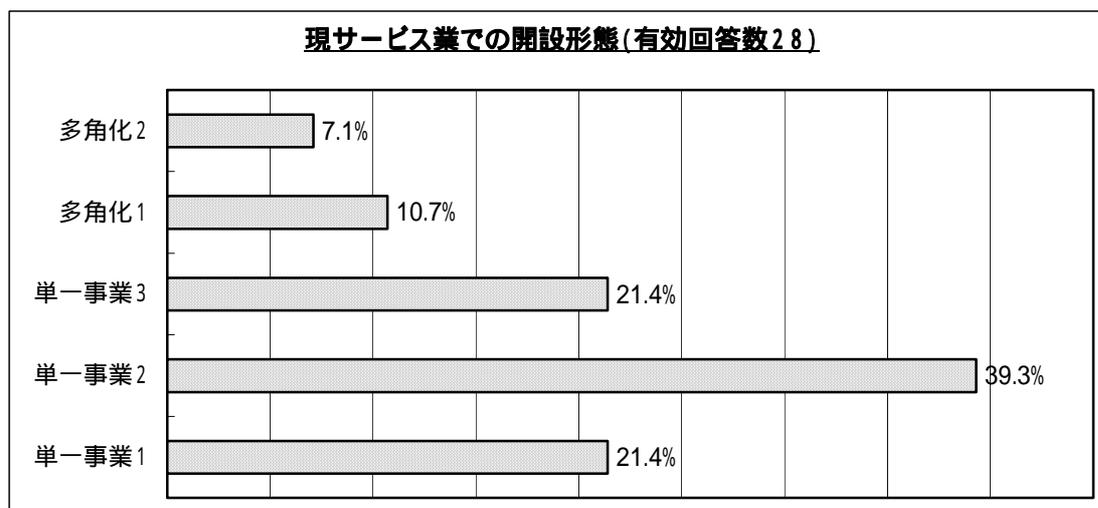
(3)創業当初の障害（複数回答）

	回答数	比率
資金調達	12	24.0%
販路確保	16	32.0%
人材確保	7	14.0%
仕入先の確保	1	2.0%
業務上の知識・ノウハウ	4	8.0%
法的規制	5	10.0%
経営上の知識	5	10.0%
その他	0	0.0%
合計	50	100.0%

創業当初の障害については、「販路開拓」が32.0%と最も多くマーケティング面での苦労が大きかったと推測される。次いで「資金調達」24.0%、「人材確保」14.0%となっている。これらの要因が70.0%を占めており、サービス業に限らず、創業一般の障害となっている。

他には「法的規制」と「経営上の知識」がそれぞれ10.0%を占めている。以下、「業務上の知識・ノウハウ」が8.0%、「仕入先の確保」が2.0%である。

(3) 現サービス業での開設形態



(注1)多角化2 : 本業とは無関係だが多角化を図るため参入した。

多角化1 : 本業と関連業種であるため新たに参入した。

単一事業3 : 開設時と同じサービス業だが新たなサービスを導入した。

単一事業2 : 開設時と同じサービス業だが新たな市場を開拓している。

単一事業1 : 開設時から今日までまったく同じ業務内容で継続している。

現サービス業での開設形態については、「既存事業からの多角化」が17.8%であり、「単一事業」は82.1%である。「多角化」の内、本業と無関係での参入が7.1%、本業との関連からの参入が10.1%となっている。「単一事業」では、「単一事業2：新たな市場を開拓」が最も多く、39.3%である。次いで「単一事業3：新たなサービスを導入」及び「単一事業1：開設時と同じ業務内容」がそれぞれ21.4%を占めている。現状において新たな取り組みを図っている企業が78.5%を占めている。

(現サービス業の開設形態と経営状態をクロス集計)有効回答数：27、経営状態不明1

	順調	比率	まずまず	比率	厳しい	比率
多角化2	0	0.0%	1	6.3%	0	0.0%
多角化1	0	0.0%	3	18.8%	0	0.0%
単一事業3	1	25.0%	4	25.0%	1	14.3%
単一事業2	3	75.0%	5	31.3%	3	42.9%
単一事業1	0	0.0%	3	18.8%	3	42.9%
合計	4	100.0%	16	100.0%	7	100.0%

(注1)経営状態については以下の3つに区分している。

「順調」：非常に良好+良好、「まずまず」：まずまず、「厳しい」：非常に苦しい+苦しい

「順調」と回答した企業のうち、「単一事業2：新たな市場を開拓している」が最も多く、75%を占める。「まずまず」と回答した企業においても、「単一事業2：新たな市場を開拓している」が最も多く、31.3%となっている。次いで「単一事業3：新たなサービスを導入した」が25.0%となっている。一方、「厳しい」と回答した企業では、「単一事業2：市場を開拓している」及び「単一事業1：開設時から同じ業務内容で継続している」がそれぞれ42.9%であった。「順調」「まずまず」と回答した企業ほど新たな取り組みをしている割合が高い。

(5)現事業に起因していると思われるニーズ（複数回答）

	回答数	比率
健康志向	8	14.8%
利便性志向	8	14.8%
癒し志向	4	7.4%
豊かさ志向	2	3.7%
ゆとり志向	4	7.4%
個性化志向	7	13.0%
レジャー志向	4	7.4%
節約志向	2	3.7%
文化・教養志向	4	7.4%
趣味志向	6	11.1%
その他	5	9.3%
合計	54	100.0%

現在のサービス業に起因していると思われるニーズについて回答を得た。「健康志向」及び「利便性志向」を挙げている事業者が最も多く、それぞれ14.8%となっている。次いで「個性化志向」の13.0%、「趣味志向」の11.1%となっている。以下、「癒し志向」「ゆとり志向」「レジャー志向」「文化・教養志向」がそれぞれ7.4%、「豊かさ志向」「節約志向」がそれぞれ3.7%となっている。

（起因しているニーズと顧客の年代層をクロス集計）左：回答数、右（）内：%

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	合計
健康	1(4.0)	4(16.0)	4(16.0)	4(16.0)	6(24.0)	4(16.0)	2(8.0)	25(100)
利便性	0	3(15.8)	4(21.1)	5(26.3)	4(21.1)	2(10.5)	1(5.3)	19(100)
癒し	0	2(20.0)	2(20.0)	2(20.0)	2(20.0)	1(10.0)	1(10.0)	10(100)
豊かさ	0	1(11.1)	2(22.2)	2(22.2)	2(22.2)	1(11.1)	1(11.1)	9(100)
ゆとり	0	2(12.5)	4(25.0)	4(25.0)	4(25.0)	1(6.3)	1(6.3)	16(100)
個性化	0	5(20.0)	5(20.0)	5(20.0)	5(20.0)	3(12.0)	2(8.0)	25(100)
レジャー	1(6.7)	3(20.0)	3(20.0)	2(13.3)	2(13.3)	2(13.3)	2(13.3)	15(100)
節約志向	0	0	1(20.0)	2(40.0)	1(20.0)	1(20.0)	0	5(100)
文化・教養	0	4(19.0)	4(19.0)	4(19.0)	4(19.0)	3(14.3)	2(9.5)	19(100)
趣味	2(6.9)	5(17.2)	5(17.2)	5(17.2)	5(17.2)	4(13.8)	3(10.3)	29(100)
その他	0	1(8.3)	2(16.7)	3(25.0)	2(16.7)	2(16.7)	2(16.7)	12(100)

起因していると思われるニーズと顧客の年代層について「健康志向」では、50歳代の顧客を中心に20歳代から60歳代まで幅広く分布している。「利便性志向」では、40歳代の顧客を中心に30歳代から50歳代まで、「癒し志向」では、20歳代から50歳代までに集中している。「豊かさ」と「ゆとり」では、30歳代から50歳代の顧客を中心としている。いずれも30歳代から50歳代の顧客が主要なターゲットとなっていることが判る。

(6) 営業年数と競合先

有効回答数 27、不明 1

	少ない	比率	どちらとも言えない	比率	多い	比率
5 年未満	4	66.7%	4	30.8%	3	37.5%
7 年未満	1	16.7%	4	30.8%	0	0.0%
10 年未満	1	16.7%	3	23.1%	1	12.5%
10 年以上	0	0.0%	2	15.4%	4	50.0%
合計	6	100.0%	13	100.0%	8	100.0%

営業年数と競合先の関係について、「少ない」と回答した中では、営業年数「5 年未満」の企業が最も多く 66.7% を占めている。「どちらとも言えない」と回答した中では、「5 年未満」の企業及び「7 年未満」の企業がそれぞれ 30.8% を占める。また「多い」と回答した中では、「10 年以上」の企業が 50% を占め、営業年数が多くなればなるほど、競合も多くなる傾向がある。

(7) 営業年数と経営状態

有効回答数 27、不明 1

	順調	比率	まずまず	比率	厳しい	比率
5 年未満	2	50.0%	6	37.5%	3	42.9%
7 年未満	0	0.0%	1	6.3%	3	42.9%
10 年未満	1	25.0%	5	31.3%	0	0.0%
10 年以上	1	25.0%	4	25.0%	1	14.3%
合計	4	100.0%	16	100.0%	7	100.0%

「厳しい」と回答した事業所のうち「5 年未満」及び「5 年～7 年未満」の事業所が 85.8% を占めている。総じて営業年数が短いほど事業を軌道に乗せるのに苦労しているものと推測できる。逆に長くなればなるほど経営基盤も確立されていると推測され「順調」又は「まずまず」と回答する割合が高い。同様に営業年数と経営状態、競合先の関係についても「10 年以上」の企業は、競合が多いにも係わらず、経営状態が「厳しい」とする割合が低い。

(8)事業の特徴（複数回答）

	回答数	比率
差別化	13	32.5%
提供手段	5	12.5%
内容	6	15.0%
技術革新	9	22.5%
総合化	2	5.0%
特化型	4	10.0%
その他	1	2.5%
	40	100.0%

事業の特徴については、「差別化：従来のサービスにプラスした」が32.5%と最も多い。

次いで「技術革新：新技術・新製品の開発に付随するサービス」が22.5%、「内容：今までにない分野を開拓した」が15.0%、「提供手段：サービスの提供方法が従来とは異なる」が12.5%となっている。「総合化」や「特化型」といった商品・サービス面の品揃えを特徴とするところは、併せて12.5%となっており、割合が低い。

（事業の特徴と経営状態をクロス集計）

	順調	比率	まずまず	比率	厳しい	比率
差別化	3	50.0%	8	36.4%	2	16.7%
提供手段	0	0.0%	4	18.2%	1	8.3%
内容	1	16.7%	2	9.1%	3	25.0%
技術革新	2	33.3%	3	13.6%	4	33.3%
総合化	0	0.0%	2	9.1%	0	0.0%
特化型	0	0.0%	2	9.1%	2	16.7%
その他	0	0.0%	1	4.5%	0	0.0%
合計	6	100.0%	22	100.0%	12	100.0%

事業の特徴と経営状態については、「順調」と回答した事業者の中で、「差別化」を事業の特徴であると回答した事業者が50%と最も多く、次いで「技術革新」が33.3%となっている。「まずまず」と回答した事業者の中でも、「差別化」が36.4%と最も多く、次いで「提供手段」18.2%となっている。「厳しい」と回答した事業者の中では、「技術革新」が最も多く、33.3%で、次いで「内容」の25.0%となっており、差別化の割合が低い。

（注1）差別化：従来のサービスにプラスアルファした。

提供手段：サービスの提供方法が従来と異なる。

内容：今までにない分野を開拓した。

技術革新：新技術・新製品の開発に付随するサービス。

総合化：総合的サービスを実施している。

特化型：ニッチ分野に特化したサービス。

(9)現在、直面している問題（複数回答）

	回答数	比率
資金繰り	5	10.0%
販路開拓	9	18.0%
人材確保	9	18.0%
仕入先の確保	0	0.0%
業務上の知識・ノウハウ	5	10.0%
法的規制	2	4.0%
経営上の知識・ノウハウ	5	10.0%
高コスト	2	4.0%
需要が不安定	6	12.0%
質の均一化	4	8.0%
その他	3	6.0%
合計	50	100.0%

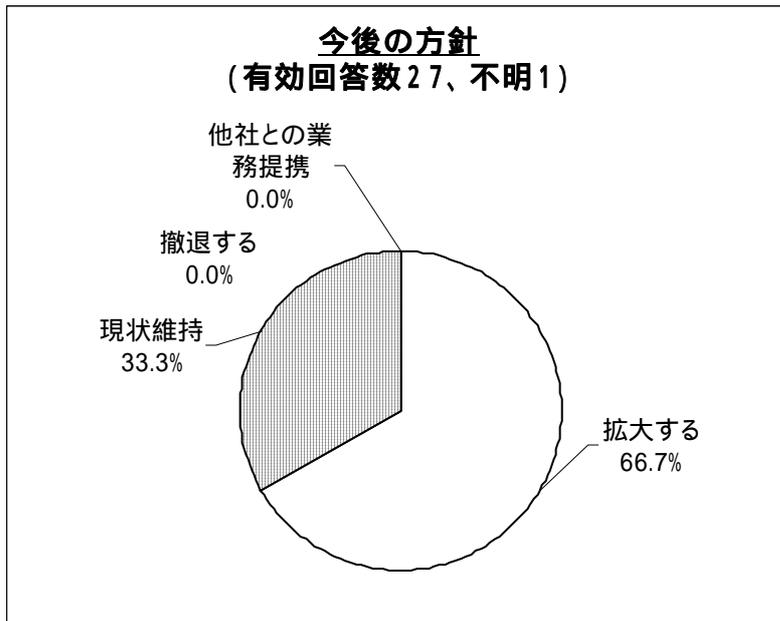
現在、直面している問題については、「販路開拓」と「人材確保」がそれぞれ18.0%となっており、最も多い。次いで「需要が不安定」が12.0%となっており、サービス業の特徴のひとつでもある。また「資金繰り」「業務上の知識・ノウハウ」「経営上の知識・ノウハウ」がそれぞれ10.0%となっている。以下、「質の均一化」が8.0%、「法的規制」及び「高コスト」がそれぞれ8.0%となっている。

(直面している問題と経営状態)

	順調	比率	まずまず	比率	厳しい	比率
資金繰り	0	0.0%	3	10.0%	2	15.4%
販路開拓	1	14.3%	5	16.7%	3	23.1%
人材確保	2	28.6%	6	20.0%	1	7.7%
仕入先の確保	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
業務上の知識・ノウハウ	0	0.0%	4	13.3%	1	7.7%
法的規制	1	14.3%	0	0.0%	1	7.7%
経営上の知識・ノウハウ	1	14.3%	2	6.7%	2	15.4%
高コスト	1	14.3%	1	3.3%	0	0.0%
需要が不安定	0	0.0%	3	10.0%	3	23.1%
質の均一化	1	14.3%	3	10.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	3	10.0%	0	0.0%
合計	7	100.0%	30	100.0%	13	100.0%

現在、直面している問題と経営状態については、「順調」及び「まずまず」と回答した事業者の中では、「人材確保」を直面する問題として挙げている事業者が最も多く、それぞれ28.6%、20.0%となっている。一方、「厳しい」と回答した事業者は、「販路開拓」と「需要が不安定」が最も多く、それぞれ23.1%となっており、マーケティング面での苦労が伺える。

(10) 今後の方針



今後の方針については、「拡大する」と回答した事業者が最も多く、64.3%を占めており、旺盛な事業意欲が伺える。また「現状維持」が33.3%であった。「他社との業務提携」「撤退」はなかった。

(今後の方針と経営状態)

	順調	比率	まずまず	比率	厳しい	比率
拡大	4	100.0%	11	68.8%	3	42.9%
維持	0	0.0%	5	31.3%	4	57.1%
撤退	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
提携	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	4	100.0%	16	100.0%	7	100.0%

今後の方針と経営状態については、「順調」「まずまず」とする事業所では、「拡大」としているところが最も多く、それぞれ100.0%、68.8%であった。「厳しい」とする事業所では「維持」と回答した事業所が最も多く、57.1%となっている。

(11)今後、重視すること（複数回答）

	回答数	比率
財務面	5	10.0%
商品・サービス面	17	34.0%
マーケティング面	12	24.0%
人事面	9	18.0%
情報化	5	10.0%
その他	2	4.0%
合計	50	100.0%

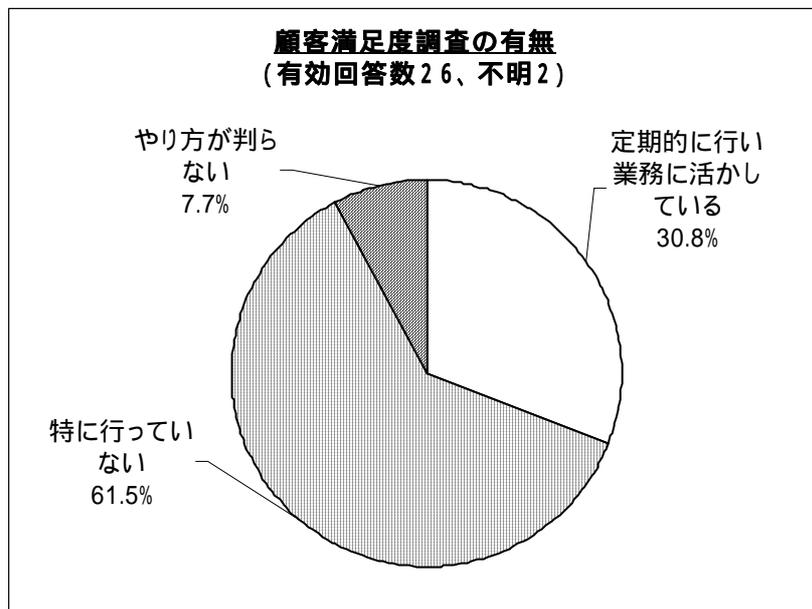
今後、重視することについては、「商品・サービス面」が34.0%と最も多くなっており、次いで「マーケティング面」の24.0%、「人事面」の18.0%、「財務」と「情報化」がそれぞれ10%を占めている。

（今後、重視することと経営状態をクロス集計）

	順調	比率	まずまず	比率	厳しい	比率
財務面	0	0.0%	3	10.7%	2	14.3%
商品・サービス面	3	37.5%	10	35.7%	4	28.6%
マーケティング面	2	25.0%	5	17.9%	5	35.7%
人事面	2	25.0%	6	21.4%	1	7.1%
情報化	0	0.0%	3	10.7%	2	14.3%
その他	1	12.5%	1	3.6%	0	0.0%
合計	8	100.0%	28	100.0%	14	100.0%

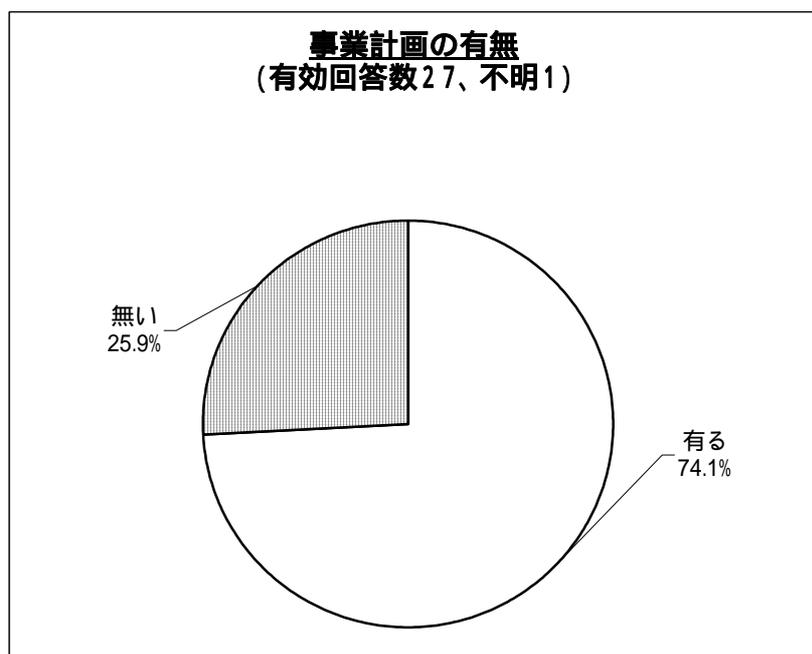
今後、重視することと経営状態については、「順調」と回答した中では、「商品・サービス面」を最も重視しており、37.5%となっている。次いで「マーケティング面」及び「人事面」がそれぞれ25.0%を占める。「まずまず」と回答した中においても「商品・サービス面」を最も重視しており、35.7%を占めている。次いで「人事面」が21.4%、「マーケティング面」が17.9%を占める。一方、「厳しい」と回答した中では、「マーケティング面」が最も多く、35.7%を占め、次いで「商品・サービス面」が28.6%、「財務面」及び「情報化」がそれぞれ14.3%となっている。主に販路の開拓に苦勞していると推測できる。

(12)顧客満足度調査



顧客満足度調査については、「定期的に行い業務に活かしている」が30.8%、「特に行っていない」及び「やり方が判らない」を併せて69.2%となっている。経営状態との関係においては、有意差は見られなかったものの業務の改善には不可欠であり、実行に移されてこそ効果を発揮するものとする。

(13)事業計画の有無



事業計画の有無については、「無い」が25.9%を占め、「有る」とした回答は、74.1%であった。

また、事業計画の有無と経営状態については、「順調」と回答した中で、「有る」は、100%であった。「まずまず」では、「有る」が81.3%、「厳しい」では「有る」は42.9%に留まっている。

(事業計画の有無と経営状態をクロス集計)

	順調	比率	まずまず	比率	厳しい	比率
有る	4	100.0%	13	81.3%	3	42.9%
無い	0	0.0%	3	18.8%	4	57.1%
合計	4	100.0%	16	100.0%	7	100.0%

## 第5章 まとめ

### 1.香川県内におけるニューサービス業の現状等

#### (1)創業時について経営上の問題

マーケティング面（販路の確保）・・・32.0%

財務面（資金調達）・・・24.0%

人材面（人材の確保）・・・14.0%

以下、法的規制（10.0%）、経営上の知識（10.0%）、業務上の知識・ノウハウ（8.0%）、仕入先の確保（2.0%）である。

#### (2)現在の経営上の問題

マーケティング面（販路の開拓18.0%、需要が不安定12.0%）・・・30.0%

人材面（人材の確保、教育訓練等）・・・18.0%

財務面（資金繰り10.0%、高コスト4.0%）・・・14.0%

以下、業務上の知識・ノウハウ（10.0%）、経営上の知識・ノウハウ（10.0%）、質の均一化（8.0%）、法的規制（4.0%）、その他（6.0%）である。

経営上の問題について、創業時と現在を比較すると、共にマーケティング面を最も大きな問題としており、創業時には、販路の確保が課題である。現在では販路の開拓に加えて需要の不安定さを問題としており、そのためには新たな商品・サービスの開発や提供手段の工夫などが課題となっている。また、現在の問題点の第2番目に、人材面を挙げている。サービス業は労働集約的業種でもあることから、機械等によるオートメーション化は困難であり、質の均一化と相俟って人材面の確保と教育・訓練が課題であると考えられる。

#### (3)アンケート調査結果から見られるその他の問題点

顧客満足度調査の有無・・・実施30.8%、実施していない69.2%

事業計画の有無・・・有る74.1%、無い25.9%

顧客満足度の向上は顧客ロイヤリティを高めるための前提条件である。顧客ロイヤリティは顧客の反復購買を促し、企業に利益をもたらす源泉である。顧客に高い満足を与えるようなサービス商品を提供することは、サービス業経営の基本である。

また、事業計画の有無については経営状態との関連においても有意な差が出ており、適切なマーケティング活動を計画・実行し管理していく上でも必要であろう。

## 2.ニューサービス業の成立要件

### (1)サービスの本質に関する理解

企業が提供する商品は、モノである場合、サービスである場合、又はその組み合わせとして考えることができる。しかし、今日では、企業が提供する商品はモノだけ、又はサービスだけという場合は少ない。製造業においても製品にどのようなサービスを付加して差別化を図っていくかということが経営課題ともなっている。サービスについて検討する場合には、モノとは異なるサービスの特徴を理解する必要がある。主な特徴を以下に挙げる。

#### 無形性

サービスは無形であるため、在庫を持つことはできない。従って消費者がサービスの品質を事前に把握できない。同時に、不可逆性であるため提供されたサービスは元に戻すことはできない。

#### 生産と消費の同時性

サービスは提供されるその場、その時に消費者がいないと成立しない。従って消費者がサービスの質を過程と結果を通してサービスを受けながら主観的に評価することになる。

#### 需要の時期的集中性

サービス業は、需要が季節や曜日、時間帯等の時間的要素や地域的要素によって変動する場が多い。

#### 異質性

サービスは人的な活動が中心となって行われるため、サービスの品質を標準化することは困難である。

#### 労働集約性

サービスは人的活動に委ねられている部分が多く、人件費比率が高い。また大量生産できないため規模の利益を享受することが困難である。

以上のような特徴を有するため、モノとは異なる生産・販売の仕組みが必要である。

### (2)サービスの対象別分類から見る経営上のヒント

一口にサービス業といっても、様々なサービス業が存在しその内容は多岐に渡る。サービス業を対象別に分類する場合、一般的には、対個人サービス、対事業所サービス、公共サービスに分類されることが多い。しかし、この分類は統計上の分類である。

サービス業におけるマーケティングに何らかの示唆を含んだものとするために、ラブロックの「サービス対象別の分類」から考察する。

以下はラブロックの分類に沿って、今回の回答サービス業をコア・サービスに基づいて当てはめたものである。

Lovelock のサービス分類より回答サービス業者を分類

(サービス対象)

		人	所有物
サービス活動の性質	有形の働きかけ	「人の身体へのサービス」 介護予防生活支援サービス 介護サービス 各種療法 カフェ ダンス教室 中国茶専門店 紅茶専門店 マンガ喫茶 A	「所有物へのサービス」 リサイクル オリジナルプリントグッズ B
	無形の働きかけ	「人の心に向けられたサービス」 映像制作 インターネット広告 D	「無形資産へのサービス」 ファイナンシャルプランナー 通信事業者 システムインテグレーター ISOコンサルタント C

サービスの対象は、「人間」を対象とするカテゴリと人の「所有物」を対象とするカテゴリに分類される。

サービス活動の性質は、モノを利用しながら対象に物理的な変化をもたらすカテゴリと主に情報を素材として人の心理的プロセスや仕事に関連する情報システムに影響を与えるカテゴリに分類される。

Aのセル「人に対する物理的な働きかけ」の特徴

顧客はサービスが提供される場所に出向く場合が多い。

サービスの結果と共に、サービス活動が提供されるプロセスが重視される。

過ごす時間が快適又は楽しい体験であることが重要である。

サービス担当者の接遇、施設の快適さ、他の顧客との関係、適切な情報提供が必要である。

Bのセル「顧客の所有物に対する物理的働きかけ」の特徴

半製造的な仕事である。

半製造的な仕事であるため、サービス品質への信頼性が重視される。

Cのセル「顧客の無形資産に対する無形の働きかけ」の特徴

情報技術の活用が重視される。

人材と技術・知識などの専門性が要求される。

顧客の参加によってコミュニケーションを円滑にすることが求められる。

サービスの提供プロセスと共に結果が重視される。

Dのセル「人に対する無形の働きかけ」

サービスの提供プロセスと共に結果が重視される。

専門的な技術や技能が重視される。

これらの特徴をもとに、適切なサービス・マーケティングミックスを構築する必要があるが、サービスの内容によって、どの要素で目に見える差別化を図るのかを考えなければならない。

### (3)サービス・マーケティングミックスの構築

物理的商品の場合、マーケティングは4 P（製品 = Product，価格 = Price，流通経路 = Place，販売促進 = Promotion）を中心に構築されるが、サービス・マーケティングの場合には、この4 Pに加えて3 P（人材 = People，物的環境要素 = Physical evidence，過程 = Process）を検討する必要がある。モノにはないサービス固有の特徴からサービス・マーケティングミックスはこの7 Pの要素を最低限検討しなければならない。各項目の内、主なチェック事項は以下である。

#### サービス・メニューの内容

- 1)サービスのコンセプト・・・・・・・・サービスにコンセプトが反映されているか。
- 2)提供するサービスの品質水準・・・・標的顧客の求める期待水準であるか。
- 3)サービスのラインとアイテム・・・・サービス・メニューの種類と範囲はどこまでか。
- 4)メニューの体系化・・・・・・・・体系化されたメニューであるか。
- 5)対象顧客は誰なのか・・・・・・・・明確なターゲットが設定されているか。
- 6)顧客にとってのメリット・・・・顧客が使用・利用して得られるメリットは何か。

#### サービス・メニューの価格

- 1)競合他社との比較・・・・・・・・競合他社の価格と比較してどうか。
- 2)顧客の視点からの納得性・・・・顧客からみて納得のいく価格なのか。
- 3)透明性・・・・・・・・顧客からみて判りやすい価格か。
- 4)メニューと価格の整合性・・・・顧客にとっての価値は何か。
- 5)選択性・・・・・・・・メニューと価格の中から顧客が選択できる程度は。

#### 流通経路

- 1)チャンネルの選択肢・・・・・・・・IT化等によってチャンネルを広げられないか。
- 2)立地・・・・・・・・立地条件は顧客にとって利便性があるか。
- 3)提供場所・・・・・・・・提供場所の移動は可能か。出張サービス等。
- 4)サービス提供拠点・・・・・・・・拠点数によって品質にバラツキはないか。

#### 販売促進

- 1)広告・宣伝・・・・・・・・顧客が具体的に評価できる内容か。信頼性、親近感等
- 2)広告媒体の選択・・・・・・・・雑誌、DM，HP，POP，折込、ノベルティなど。
- 3)パブリシティ活動・・・・・・・・ニュース性、情報価値性をもったイベント企画。

- 4) 口コミ効果 . . . . . 主要顧客との関係性を強化しているか。
- 5) セールスポモーション手段 . . . サンプルング、プレミアム、コンテスト、スタンプ等  
その他、独自の販売促進企画を打ち出しているか。

人材

- 1) 接客態度 . . . . . 基本原則が守られているか。
  - a. 顧客の視点から状況を把握しているか。
  - b. 礼儀正しく、丁寧な言葉遣いができているか。
  - c. 安心感を与えるよう接しているか。
  - d. 顧客の自尊心を尊重しているか。
  - e. 公平の原則を守っているか。
- 2) トータル人事制度 . . . . . システム化された人事制度を構築しているか。
- 3) エンパワーメント . . . . . 臨機応変に対応できるエンパワーメントがあるか。
- 4) 従業員の満足感 . . . . . 職場設計、エンパワーメント、必要な知識・技能等。
- 5) 教育・訓練 . . . . . 必要な知識・技能、販売方法、顧客に関する事等。
- 6) マニュアル化 . . . . . 定型的業務がマニュアル化されているか。

物的環境要素

- 1) サービスの質・特徴の表現 . . . . . サービスの質・特徴を何によって表現するか。  
建物、設備、備品、レイアウト、駐車場、景観、  
パンフレット、ユニフォーム、カラー等によって。
- 2) コンセプトとの整合性 . . . . . コンセプトにマッチしているか。

提供過程

- 1) 提供方式をどうするか . . . . . 標準化するのか個性化するのか。
- 2) 顧客の参加の程度 . . . . . 顧客が提供過程にどの程度、参加するのか。
- 3) 標準化の場合 . . . . . 品質の安定性とスピードは一定に保たれているか。
- 4) 個性化の場合 . . . . . 顧客タイプ別に個別プログラムが用意できているか。  
その場合、顧客の信頼性と共感を得られているか。
- 5) 顧客にとってのメリット . . . . . 顧客にとってどのようなメリットがあるのか。

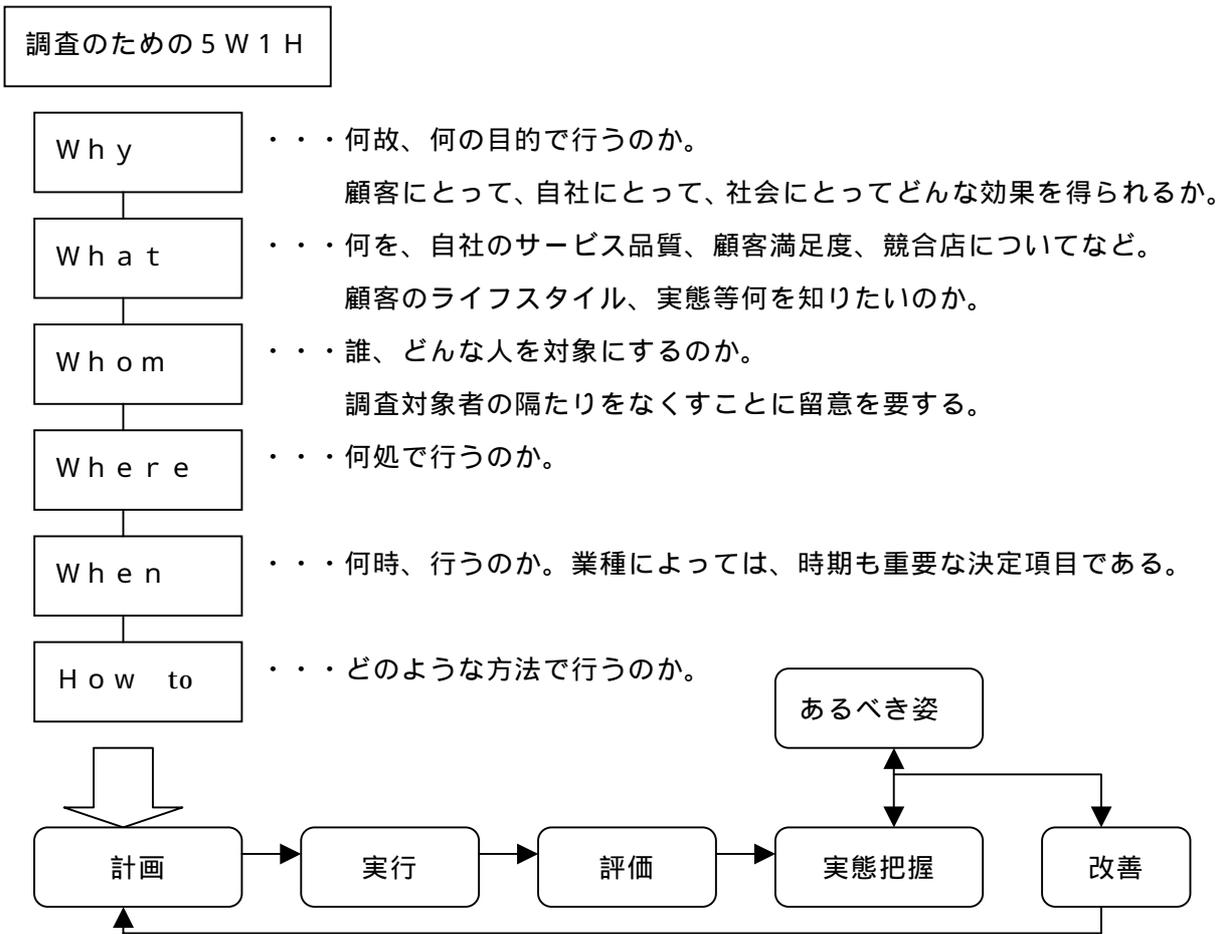
以上が 7 P における主なチェック項目であるが、これら 7 P の中で、自社の特徴を差別化することが必要である。先のアンケート調査結果においても、「自社の特徴」と「経営状態」の関連では、[順調]と回答した企業の内 50.0% が、また「まずまず」と回答した企業の内 36.4% : が「差別化」を事業の特徴としており、他の項目よりも多い。

7 P をトータルなシステムとして捉え、戦略に基づいたマーケティング・ミックスの展開が今後の市場環境の中でますます重みを帯びてくるであろう。

(4)マーケティング・リサーチ・・・顧客の評価をマーケティング・ミックスに活かす

マーケティング・リサーチの目的は、マーケティング活動の中で、どこに問題があるのかを発見すること、問題を解決するために有効な情報を提供することにある。そのために、必要な情報を具体的に明らかにし、必要な情報を得るための収集方法を設計し、データを収集し、データの分析を行い、データの結果から得られた情報を検討することである。

商品・サービスの開発から販売まで全ての段階において行われるが販売した商品・サービスが顧客の支持を得るためには、得られた情報を活かして常にギャップを埋めていくという姿勢が重要である。



特にサービスは、顧客の主観的な判断によって結果と提供過程について評価される。これは、サービスがモノと違って事前に触れたり、試したりすることができないためである。顧客に体験させることによって、顧客を満足させ反復購買を促し、ひいては口コミ効果を誘発できればこれにこしたことはない。差別化を図っていくためには、顧客の評価をマーケティング・ミックスの中に活かしていかなければならない。そのために顧客満足度等の調査は欠かせないであろう。

(5) 評価を得るための主な調査項目

サービスの品質についての調査・・・個別課題

1) 顧客からの苦情件数及び内容からの情報収集

2) 接客要員と顧客との対応からの情報収集

3) SERVQUAL 調査・・・顧客を対象として「実際」と「期待」のギャップ分析を行う。

a. 信頼性：決められたサービスを正確に提供できる能力

b. 反応性：サービス提供にあたる接客要員の姿勢と行動

c. 確信性：接客要員の知識・技能

d. 共感性：顧客のもつ問題等に一緒に解決しようとする姿勢

e. 物的要素：建物、服装、設備、備品、パンフレット記載内容等

期待を尋ねることで、顧客の欲求を反映できるため、この点で優れている。

また、この調査と価格に関する調査を併合することが望ましい。

顧客満足度調査・・・全般又は個別課題

顧客満足度を高めて、顧客ロイヤリティを獲得することが重要である。新規顧客の獲得には、費用と時間がかかるが、一人の顧客の利用頻度を高めることによって効率性が向上する。

またこのような顧客を多くもつことで口コミ効果も期待でき、結果的に顧客は販売員としての役割も有することになる。市場シェアより顧客シェアを重視する経営が大切である。

また、サービス品質についての評価は、マーケティング・ミックスのひとつであるサービス品質の個別項目についての評価であるのに対して顧客満足度調査は、マーケティングミックス全般または個別項目に絞っても行うことができる。

以下、5段階評価（満足 = 5、やや満足 = 4、どちらともいえない = 3、やや不満 = 2、不満 = 1）の場合の留意点について次のことに注意する必要がある。

1) 顧客データベースがあれば各段階の再購入率をだすこと。

2) やや満足 = 4 やどちらともいえない = 3 は顧客にとって無難な評価であることが多い。

3) 満足 = 5 とやや不満 = 2、不満 = 1 に注目する。

4) 満足 = 5 の分析、何が顧客にとって満足なのか。

5) やや不満 = 2 と不満 = 1 の分析、何が顧客にとって不満なのか。

6) やや不満 = 2 と不満 = 1 への対応、悪い口コミが広がる恐れがある。

7) やや満足 = 4 を満足 = 5 に高めるにはどうしたらよいかを検討する

8) 新規顧客とリピーターのそれぞれに分けて行う方が望ましい。

総合満足度が低い場合、個別満足度が低い項目に着目し、その項目に関する評価を上げることで総合満足度も大幅に改善される。

## ミステリーショッピング

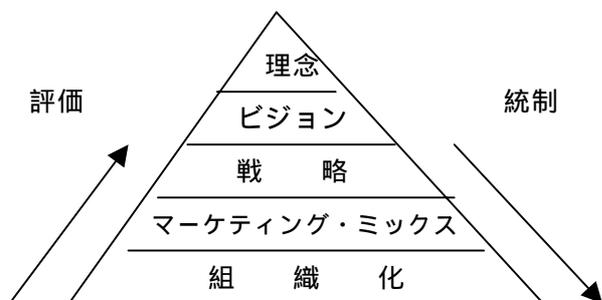
ミステリーショッピングは、顧客満足度調査の一環として行なわれる。客に扮した観察員が従業員の接客態度や店内の雰囲気、又は競合先の観察を行う。その評価結果に基づいて従業員の接客教育などに活かすことができる。実施する場合、以下の点に留意する必要がある。

- 1)客観的評価が重視される。
- 2)評価基準を事前に統一する必要がある。
- 3)第三者の評価が望ましい。
- 4)日時等を変え複数回の観察・評価を行う。
- 5)接客者のプライバシーに配慮する。
- 6)目的に基づいて観察対象等の項目を設定する。
- 7)評価と共に理由を添えておくようにする。

### (6)総括

サービスには、モノにはない固有の特徴がある。提供するサービスによってこれらの特徴は幾分異なるであろうが、どちらにしても固有の特徴を捉えたマーケティング・ミックスの構築が必要かつ不可欠である。しかし、このマーケティング・ミックスは戦略に基づいて構築されることが重要である。戦略との整合性がある、はじめてトータルなシステムとして機能させることができるからである。これらを如何にマネジメントできるかということが成長力の鍵であろう。

また、顧客のニーズや価値観に自社の提供するサービスが適合するよう、堪えず観察を行っていかなければ変化する環境に対応することは、困難である。サービスの本質が顧客満足であるならば顧客の評価を率直に受け入れ、マーケティング・ミックスの中に反映し実行・検証するプロセスが大切である。



### 主な参考文献

- 2004年版「中小企業白書」中小企業庁
- 「ニューサービス業」白書 中小企業庁
- 「日本標準産業分類」 総務省
- 「サービス・マーケティング」近藤隆雄
- 「マーケティングリサーチハンドブック」 酒井 隆

## 添 付 資 料

1. 「ニューサービス業の実態調査」アンケート調査票
2. 2000年～2003年にNTTタウンページに新設・掲載されたニューサービス業  
(全国と香川県の新設業種と事業所数)

各位

～ 香川県内におけるニューサービス業の実態調査・研究～  
アンケート調査へのご協力お願い

拝啓 秋冷の候 貴社ますますご清栄のことと、お喜び申し上げます。

さて突然このようなお願いの書簡をお送りすることをまずお許してください。

私ども（社）中小企業診断協会では、毎年各県の支部ごとにテーマを定めて中小企業等の経営実態を調査・研究し経営支援及び地域の活性化に役立てております。

平成 16 年度、香川県におきましては「香川県内におけるニューサービス産業の実態調査・研究」をテーマとして取りあげました。厳しい環境の折り、何かとお忙しいこととは存じますが、同封のアンケートにご回答の上、ご返送いただけますようお願い申し上げます。今回の調査・研究を通じて皆様に少しでも寄与できることを願っております。

尚、お答え頂きました内容については、調査・研究事業の目的以外には決して使用することはありません。事業終了後は責任をもって消却させていただきます。

また本事業は社会貢献を目的とした活動であり、ご協力いただく皆様には謝礼も差し上げられないのが実情です。今回ご協力いただきました皆様には、希望により、取りまとめました「調査・研究報告書」を送付させて頂きたいと存じます。今後の事業の参考にしていただけるものと思えます。何卒この活動をご理解いただき、ご協力いただけますよう心からお願い申し上げます。

敬具

社団法人 中小企業診断協会

香川県支部 支部長 高木 不二麿

連絡先 （担当） 板原 努

（ 0 8 7 ） 8 3 3 - 1 3 6 2

携帯 0 9 0 - 3 7 8 9 - 2 7 2 4

**記入上のお願い**

\* 回答は経営者が事業所の代表者、もしくはこれに準ずる方をお願いします。

\* お手数ですが、同封の返信用封筒にて 11 月 30 日（火）までにご投函頂きますようお願い申し上げます。

社団法人 中小企業診断協会は、中小企業診断士（経済産業大臣に認定された日本で唯一の経営コンサルタントの資格）7,500 名余りによって形成され、全国 47 支部をネットワーク化した組織団体で 1954 年に設立されました。中小企業診断士の知識の共有と、相互研鑽を図ることにより中小企業の振興に寄与することを目的としています。

『香川県内におけるニューサービス業の実態調査・研究』

アンケート調査票

問1. 経営者の方ご自身についてお聞かせください。

性別について

男性 女性

現在のサービス業を興された年齢について

20歳代 30歳代 40歳代 50歳代 60歳代以上

現在のサービス業を始める前の職業について

会社経営 主婦 学生 会社員 公務員等 無職

問2. 現サービス業での営業年数はどのくらいですか。

1年～2年未満 3年未満 5年未満 7年未満 10年未満

問3. 当該サービス業での従業員数（経営者、パート等含む）についてお聞かせください。

1～2人 3人～4人 5人～7人 8人～9人 10人以上20人未満  
20人以上

問4. 顧客の年代層についてお聞かせください。

10歳代 20歳代 30歳代 40歳代 50歳代 60歳代 70歳以上

問5. 御社のサービス業はどのような社会的ニーズに起因していると思いますか。

健康志向 利便性志向 癒し志向 豊かさ志向 ゆとり志向

個性化志向 レジャー志向 節約志向 文化・教養志向 趣味志向

その他（ ）

問6. 競合先についてお聞かせください。

少ない どちらともいえない 多い

次のページへお進み下さい。



問 13．現在、直面している問題はなんですか。

資金繰り 販路開拓 人材確保 仕入先の確保 業務上の知識・ノウハウ 法的規制 経営上の知識・ノウハウ 高コスト 需要が不安定 質の均一化  
その他（ ）

問 14．今後の方針についてお聞かせください。

拡大する 現状維持 撤退する 他社との業務提携

問 15．今後成長・発展していくために重視することを下記より選んでください。

財務面 商品・サービス企画開発面 マーケティング面  
人事面（評価制度、教育訓練等） 情報化 その他（ ）

問 16．御社の事業の特徴についてお伺いします。

差別化：従来のサービスにプラスアルファした  
提供手段：サービスの提供方法が従来とは異なる  
内容：今までにない分野を開拓した  
技術革新：新技術・新製品の開発に付随するサービス  
総合化：総合的サービスを実施している。  
特化型：ニッチ分野に特化した専門サービス  
その他（ ）

問 17．顧客満足度調査についてお聞きします。

定期的に行い業務に活かしている 特に行っていない やり方が判らない

問 18．明確な事業コンセプトは設定されていますか。

有る 無い どのようにすればよいか判らない

問 19．事業計画はありますか。

有る 無い 立て方が判らない

次のページへお進み下さい。

問 20 . 経営者として日頃より感じられていることをご自由にお書きください。

---

---

---

---

---

---

---

ご協力ありがとうございました。

**ご協力いただきました皆様には、希望により、後日とりまとめました調査報告書を送付させていただきます。今回の調査・研究のみで完結できるものではございませんが、今後の事業活動においてお役に立てるものと信じております。**

尚、調査報告書の送付は 2 月上旬になる予定です。

調査報告書

要      不要

御社名 \_\_\_\_\_

郵送先 \_\_\_\_\_

## 資料 2

## 2000年～2003年にNTTタウンページに新設・掲載されたニューサービス業

背景・ニーズ	業種	全国総数	構成比	香川県	構成比
高齢化	介護サービス(施設)	4,860	16.7%	100	20.4%
	介護予防生活支援サービス	1,277	4.4%	28	5.7%
	シルバー人材センター	561	1.9%	36	7.3%
小計	3	6,698	23.0%	164	33.4%
健康	人間ドック	1,055	3.6%	14	2.9%
	食品衛生	229	0.8%	3	0.6%
	各種療法(気功)	389	1.3%	3	0.6%
	ホスピス	33	0.1%	0	0.0%
小計	4	1,706	5.9%	20	4.1%
環境	生ごみ処理装置	400	1.4%	9	1.8%
	再生資源処理	1,143	3.9%	25	5.1%
小計	2	1,543	5.3%	34	6.9%
利便性	海上タクシー	17	0.1%	2	0.4%
	ウィークリーマンション	193	0.7%	16	3.3%
	ポスト投函サービス	13	0.0%	1	0.2%
小計	3	223	0.8%	19	3.9%
合理性	中古車買取り	4,530	15.5%	39	7.9%
	カーディテyling	1,322	4.5%	13	2.6%
	オートバイ買取り	959	3.3%	23	4.7%
	アウトレットモール	69	0.2%	0	0.0%
	レンタル絵画	114	0.4%	1	0.2%
小計	5	6,994	24.0%	76	15.5%

専門性	ファイナンシャルプランナー	1,248	4.3%	11	2.2%
	補償コンサルタント	434	1.5%	4	0.8%
	DNA鑑定	24	0.1%	1	0.2%
	スポーツエージェント	52	0.2%	0	0.0%
	仮面製作	11	0.0%	2	0.4%
	債権管理回収	69	0.2%	0	0.0%
	鳥獣害防止	15	0.1%	1	0.2%
	フリースクール	38	0.1%	1	0.2%
	インテリアコーディネーター	48	0.2%	1	0.2%
小計	9	1,939	6.7%	21	4.3%
文化・教養	テコンドー道場	41	0.1%	0	0.0%
	ダンス教室(社交ダンス)	619	2.1%	6	1.2%
	ダンス教室(フラメンコ)	177	0.6%	0	0.0%
小計	3	837	2.9%	6	1.2%
趣味・娯楽	マンガ喫茶	1,153	4.0%	10	2.0%
	模型(ホビーショップ)	982	3.4%	10	2.0%
	オルゴール	51	0.2%	0	0.0%
	スポーツファングッズ	190	0.7%	3	0.6%
	ログハウス	512	1.8%	2	0.4%
	キャンピングカー	197	0.7%	1	0.2%
	中国茶専門店	127	0.4%	2	0.4%
	紅茶専門店	186	0.6%	2	0.4%
	銭湯(スーパー銭湯)	216	0.7%	8	1.6%
	ペット関連サービス	1,112	3.8%	11	2.2%
	カフェ	216	0.7%	16	3.3%
	インターネットカフェ	525	1.8%	8	1.6%
	小計	12	5,467	18.8%	73

個性化	オリジナルプリントグッズ	510	1.7%	4	0.8%
	ラッピングショップ	108	0.4%	0	0.0%
	日焼けサロン	359	1.2%	2	0.4%
小計	3	977	3.4%	6	1.2%
情報化	プロバイダー	464	1.6%	10	2.0%
	インターネット広告	564	1.9%	11	2.2%
	システムインテグレーター	248	0.9%	25	5.1%
小計	3	1,276	4.4%	46	9.4%
その他	着ぐるみ	50	0.2%	0	0.0%
	風船	151	0.5%	4	0.8%
	ビール醸造	85	0.3%	0	0.0%
	イベントプロダクション	1,197	4.1%	22	4.5%
小計	3	1,483	5.1%	26	5.3%
合計	51業種	29,143	100.0%	491	100.0%

